

UNIVERSIDAD DE CUENCA



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

INGENIERÍA EN MARKETING

“Impacto de las herramientas de Promoción en venta online en la experiencia con la marca dirigida a los consumidores millennials en la Ciudad de Cuenca”.

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Ingeniería en Marketing.
Modalidad: “Artículo Académico”.

AUTORAS:

MARÍA GABRIELA CARPIO CARPIO

C.I. 0105706436

KARLA MICHELLE REYES ESPINOZA

C.I. 0106024219

TUTOR:

ING. SAÚL FERNANDO PESÁNTEZ VICUÑA

C.I. 0104229919

CUENCA – ECUADOR

2018



Resumen

Las herramientas de promoción en ventas online en los últimos años, se han convertido en una importante estrategia comunicacional para el crecimiento de las marcas en el medio digital. Es por ello que las empresas han optado por adaptarse a las nuevas tendencias para crear vínculos con los nuevos consumidores online.

El presente artículo analiza el impacto de las diferentes herramientas de promoción en ventas online en la experiencia con la marca, direccionado hacia los consumidores millennials de la ciudad de Cuenca, demostrando así la importancia de las herramientas promocionales en el medio digital como generador de marca.

Tomando como base al grupo de los millennials fue posible determinar características particulares en el segmento de estudio; es decir, personas solteras, enfocadas en sus estudios superiores. Este grupo además se ve reflejado por su gran conectividad en internet, buscan beneficios claros en promociones online; siendo facebook y páginas web los medios más utilizados.

Por medio de la investigación se determinó que el 42.11% de los millennials cuencanos, participaron en una promoción en ventas online por la reputación de la marca, sin embargo, existen otros factores que inducen a la participación con una sumatoria de 57.89%. Se logró constatar que, la experiencia con la marca varía dependiendo la herramienta de promoción en ventas utilizada, reflejado en características como: entretenimiento, satisfacción, interés e impresión.

Finalmente, la calidad es la variable de percepción de marca más valorada por los millennials en todas las herramientas promocionales online.

Palabras Clave: Herramientas Promocionales, Promoción en Ventas Online, Millennials, Marca, Experiencia de marca.



Abstract

Online sales promotion tools in recent years have become an important communication strategy for the growth of brands in digital media. That is why companies have chosen to adapt to new trends to create links with new online consumers.

This article analyzes the impact of different online sales promotion tools on the brand experience, aimed at millennial consumers in the city of Cuenca, demonstrating the importance of promotional tools in digital media as a brand generator.

Based on the group of millennials was possible to determine particular characteristics in the market segment study; that is to say, single people, focused on their higher education. This group is also reflected by its great connectivity on the internet, they look for clear benefits in online promotions; being Facebook and web pages the most used means.

Through the investigation it was determined that 42.11% of the millennials from Cuenca participated in an online sales promotion because of the reputation of the brand, however, there are other factors that lead to participation with a sum of 57.89%. It was found that the brand experience varies depending on the sales promotion tool used, reflected in characteristics such as: entertainment, satisfaction, interest and impression.

Finally, quality is the variable of brand perception that is the most valued by millennials in all online promotional tools.

Keywords: Promotional Tools, Online Sales Promotion, Millennials, Brand, Brand Experience.



Índice de Contenido

Introducción	11
1. Marco Teórico	13
Hipótesis.....	21
2. Metodología y estrategia empírica	22
3. Resultados	28
Perfil sociodemográfico y psicográfico Millennials Cuenca.....	28
Participación Promoción en Ventas Online Millennials Cuenca.....	30
Medios e Industrias preferidas por los Millennials en Cuenca	32
Pruebas de Hipótesis.....	34
4. Conclusiones.....	41
5. Recomendaciones.....	43
Referencias.....	46
Anexos.....	49



Índice de Tablas

Tabla 1. Principales herramientas de promoción en ventas online	14
Tabla 2. Conjugación de conceptos, herramientas de promoción en ventas online.	16
Tabla 3. Ficha Técnica Grupo de Enfoque	23
Tabla 4. Variables, preguntas y herramientas estadísticas Perfil Millennial. 24	
Tabla 5. Variables, preguntas y pruebas estadísticas Hipótesis 1.	25
Tabla 6. Variables, preguntas y pruebas estadísticas Hipótesis 2.	26
Tabla 7. Variables, preguntas y pruebas estadísticas Hipótesis 3.	26
Tabla 8. Factores de participación de promociones en ventas online, hombres y mujeres, Prueba U de Mann-Whitney.	35
Tabla 9. Experiencia con la Marca según herramienta promocional, Prueba ANOVA.	37
Tabla 10. Prueba Post- hoc, Comparaciones múltiples.	37
Tabla 11. Prueba Chi Cuadrado.	39
Tabla 12. Percepción de Marca según herramienta promocional, Prueba ANOVA.	40
Tabla 13. Resultados Grupo Focal	53
Tabla 14. Prueba ANOVA de un factor Hipótesis 2.	61
Tabla 15. Comparaciones Múltiples, Prueba de Scheffe Hipótesis 2.	62
Tabla 16. Prueba ANOVA de un factor Hipótesis 3.	64

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Objetivos de las Promociones Online.	14
Ilustración 2. Dimensiones de la Experiencia con la Marca.	18
Ilustración 3. Calidad e Imagen Percibida.	19
Ilustración 4. Perfil Sociodemográfico y Psicográfico Millennials Cuenca.	29
Ilustración 5. Notoriedad y Fidelidad Promociones en Ventas Online.	30
Ilustración 6. Participación en Promoción en Ventas Online Millennials Cuenca.	31
Ilustración 7. Medios e Industrias preferidas por los Millennials Cuenca.	33
Ilustración 8. Dimensiones de la Experiencia con la Marca, Resultados.	54



Índice de Anexos

Anexo 1. Ficha Técnica de Investigación.....	49
Anexo 2. Grupo Focal	51
Anexo 3. Encuesta.....	55
Anexo 4. Análisis Hipótesis 2.....	61
Anexo 5. Análisis Hipótesis 3.....	64



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio
Institucional

María Gabriela Carpio Carpio, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Impacto de las herramientas de Promoción en venta online en la experiencia con la marca dirigida a los consumidores millennials en la Ciudad de Cuenca”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, mayo del 2018

María Gabriela Carpio Carpio

C.I. 0105706436



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio
Institucional

Karla Michelle Reyes Espinoza, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Impacto de las herramientas de Promoción en venta online en la experiencia con la marca dirigida a los consumidores millennials en la Ciudad de Cuenca", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, mayo del 2018

Karla Michelle Reyes Espinoza

C.I. 0106024219



Cláusula de Propiedad Intelectual

María Gabriela Carpio Carpio, autora del trabajo de titulación “Impacto de las herramientas de Promoción en venta online en la experiencia con la marca dirigida a los consumidores millennials en la Ciudad de Cuenca”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, mayo del 2018

A handwritten signature in blue ink, reading "Gabriela Carpio", written over a horizontal line.

María Gabriela Carpio Carpio

C.I. 0105706436



Cláusula de Propiedad Intelectual

Karla Michelle Reyes Espinoza, autora del trabajo de titulación "Impacto de las herramientas de Promoción en venta online en la experiencia con la marca dirigida a los consumidores millennials en la Ciudad de Cuenca", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, mayo del 2018

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Karla", written over a horizontal line.

Karla Michelle Reyes Espinoza

C.I. 0106024219



IMPACTO DE LAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN EN VENTAS ONLINE EN LA EXPERIENCIA CON LA MARCA, DIRIGIDAS A CONSUMIDORES MILLENNIALS DE LA CIUDAD DE CUENCA

Introducción

El acelerado avance tecnológico, ha originado que las empresas busquen adaptarse al medio digital y a los nuevos consumidores; mediante herramientas comunicacionales que contribuyan a generar vínculos entre marcas y clientes.

En la actualidad se ha observado que marcas tanto locales como nacionales han optado por utilizar en gran medida herramientas promocionales en diversos medios digitales.

La presente investigación permite determinar cómo las herramientas de promoción en ventas online, pueden aportar a la comunicación de la empresa y de esta forma conectar al consumidor con la marca, convirtiéndose en un generador de experiencias.

Para el desarrollo del tema se estableció como grupo de estudio a los millennials radicados en la ciudad de Cuenca, debido a que poseen una conexión más profunda con la tecnología y el medio online. El segmento en mención se encuentra comprendido por hombres y mujeres con edades de entre 20 y 36 años (Gutiérrez-Rubí, 2016)...

La investigación se encuentra estructurada en cinco secciones, la primera presenta el desarrollo del marco teórico. Dentro del sustento conceptual se aborda la promoción en ventas y las herramientas enfocadas al mundo digital, tales como: sorteos, concursos, descuentos y descargas digitales; seguido de la marca y sus factores de experiencia: notoriedad, fidelidad e imagen percibida, finalizando con las principales características de los consumidores millennials como actores del espacio online.



En la siguiente sección se detalla la metodología y estrategia empírica, conformada por la descripción de la investigación de mercado, comprendida por un diseño de tipo exploratorio y concluyente descriptivo de corte transversal simple, haciendo uso de investigación tanto cualitativa como cuantitativa, mediante técnicas de recolección de datos basadas en grupos de enfoque y encuestas, con un tipo de muestreo aleatorio y su aplicabilidad, así como también, las herramientas estadísticas utilizadas para la comprobación de las hipótesis establecidas, siendo estas: Prueba U de Mann – Whitney, Anova Unifactorial, Comparaciones Múltiples Post hoc y Prueba Chi Cuadrado.

En el tercer apartado se detalla los resultados obtenidos por el sistema de análisis estadístico SPSS. En donde se encuentra el perfil sociodemográfico y psicográfico de los millennials cuencanos, la participación en promociones en ventas online y los medios e industrias preferidas por el segmento de estudio, que son presentados a modo de resumen mediante infografías. Además de la comprobación de las hipótesis planteadas en la investigación.

Finalmente, en base a los resultados y la información previa se da a conocer las conclusiones y recomendaciones, contribuyendo de forma significativa a las empresas locales como nacionales y sirviendo de aporte para futuras investigaciones.



1. Marco Teórico

En este apartado se dará a conocer el soporte teórico base, a través de tres áreas clave: la promoción en ventas y sus herramientas enfocadas al mundo digital, la marca comprendida por factores de experiencia, notoriedad, fidelidad e imagen percibida; finalmente los consumidores millennials, como actores del espacio online y sus principales características.

Antes que nada, la promoción en ventas es conocida como un incentivo de compra inmediata; hay autores que definen esta herramienta de comunicación desde varios enfoques. Belch y Belch (2005), lo define como: “una inducción directa que ofrece un valor adicional (...) relacionado con el producto a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidores finales, con el objetivo primario de generar una venta inmediata” (pág. 557).

No obstante, desde la perspectiva del consumidor final, se determina que ... la promoción en ventas a más de ser una herramienta que estimula la compra, tiene como fin cambiar el comportamiento de los consumidores de tal forma que adquieran la marca, por primera vez, con más frecuencia o en mayor cantidad (Keller, 2008, pág. 256).

Del mismo modo, es importante mencionar la promoción en ventas desde el punto de vista digital, para Bastos (2006), “la promoción de ventas online (e-promociones) constituye, un sistema de atracción y de captación de clientes a través de Internet, elaborado de acuerdo con los principios de la animación visual...” (pág. 77).

A continuación, García Llorente (2015), nombra los principales objetivos de las promociones online:



Ilustración 1. Objetivos de las Promociones Online.
Fuente: García Llorente (2015, pág. 34).
Elaboración: Las autoras.

Con respecto a las herramientas de promoción, Kerin, Rudelius y Hartley (2014), nombran ciertas técnicas orientadas al consumidor, entre ellas: cupones, ofertas, premios, concursos, sorteos, muestras, exhibidores en el punto de venta y reembolsos... (pág. 496). Sin embargo, en el ámbito online estas herramientas disminuyen su número, como se observa en la Tabla 1. Principales herramientas de promoción en ventas online, la cual recoge las técnicas promocionales con mayor relevancia utilizadas en el medio digital.

Tabla 1. Principales herramientas de promoción en ventas online

Autor	Herramientas de promoción en ventas online
Chong (2009)	Premios instantáneos, sorteos, juegos de preguntas y respuestas, juegos de habilidad, descargas de materiales multimedia, descuentos (pág. 222).
García Llorente (2015)	Concursos, sorteos, cupones, descargas digitales (pág. 35).



Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

Por lo tanto, de acuerdo a la tabla 1, se establece cuatro tipos básicos de herramientas de promoción en ventas online utilizadas actualmente en el medio, que conjugadas con el análisis de Chong (2009) y García Llorente (2015) corresponden a:

- Sorteos.
- Concursos.
- Descuentos.
- Descargas digitales.

De esta forma, resulta conveniente esclarecer conceptos referentes a cada técnica:

En el sorteo, según García Llorente (2015), “se elige el ganador al azar” (pág. 35). Además, esta actividad está sustentada por un soporte presupuestario, que permite entregar grandes premios como: viajes, vehículos y otros artículos de valor, mediante tickets u otros métodos, con lo cual el consumidor pueda canjear su premio (Chong, 2009, pág. 42)...

En el caso del concurso, es necesario que el participante demuestre alguna habilidad o destreza, como por ejemplo: enviar una fotografía o receta, realizar un dibujo, entre otras actividades donde se exponga algún atributo personal (Chong, 2009, pág. 43)... Esencialmente esta herramienta se caracteriza por elegir al ganador por un criterio de mérito (García Llorente, 2015, pág. 35)...

Por otra parte, el descuento, se basa en la reducción del precio de la marca al consumidor final, expresado en porcentajes. Los descuentos “suelen constituir un valor evidente de inmediato para los compradores, en especial cuando tienen el punto de referencia del precio de la marca y, de tal suerte, reconocen el valor del descuento” (Belch & Belch, 2005, pág. 589). Incluidos dentro de estos los <<cupones>> que pueden ser: cupones imprimibles (tiendas físicas), y cupones electrónicos (e-commerce) (García Llorente, 2015, pág. 35)...

Por último, las descargas digitales, engloban a “...todas aquellas promociones que consisten en ofrecer un regalo en formato digital (...) (white papers, fotos, fondos de escritorios, canciones, demos...)” (García Llorente, 2015, pág. 35).

A modo de resumen, en la Tabla. 2, se detalla, los conceptos pertenecientes a las herramientas de promoción en venta online.

Tabla 2. *Conjugación de conceptos, herramientas de promoción en ventas online.*

Conjugación de Conceptos			
	Chong	García Llorente	Belch y Belch
HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN EN VENTAS ONLINE	Sorteos	Se sustenta por un soporte presupuestario, que permite entregar premios, mediante tickets u otros métodos.	Se elige el ganador al azar.
	Concursos	El participante debe demostrar alguna habilidad o destreza: actividades donde se exponga algún atributo personal.	Elige al ganador por un criterio de mérito.
	Descuentos	Los descuentos y cupones, generan un posible incremento en las ventas. Existen cupones imprimibles que corresponden a tiendas físicas y cupones electrónicos utilizados en e-commerce.	Se basa en la reducción del precio de la marca al consumidor final, expresado en porcentajes.
	Descargas Digitales	Consiste en ofrecer un regalo en formato digital (white papers, fotos, fondos de escritorios, canciones, demos).	

Fuente: Chong (2009), García Llorente (2015), Belch y Belch (2005).
Elaboración: Las autoras.

Además del concepto clásico de promoción en ventas, existe también la teoría actual en la que “...constituye un arma estratégica cuyos objetivos centrados en el largo plazo inciden principalmente en la imagen de la marca y su fidelización” (De la Ballina Ballina, 2007, pág. 107).



Asimismo, la promoción en ventas puede causar un efecto opuesto sobre la marca: por una parte, puede ayudar a incrementar el valor en el mercado, mejora su imagen y refuerza la fidelización; y por otra, puede perjudicar la imagen, o provocar la destrucción de la misma, siendo un generador de insatisfacción en el consumidor, y repercutiendo en una posible recompra (De la Ballina Ballina, 2007, pág. 107)...

Con respecto a la marca y sus principales variables (experiencia de marca, notoriedad, imagen percibida y fidelidad); se establece lo siguiente:

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios (...) para diferenciarlos de la competencia”. En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca. Sin embargo, muchos directivos se refieren a la marca como más que eso: como algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado. (Keller, 2008, pág. 2)

En otras palabras, Baños y Rodríguez (2012), manifiestan a la marca como un elemento diferenciador, que en conjunto con la empresa y el producto ofertado en el mercado, proyectan atributos de carácter físico, simbólico y de servicio, de modo que permite la satisfacción de necesidades y ayuda a construir en la mente del consumidor una imagen comprendida por sentimientos, conocimientos y experiencias (pág. 24)...

En lo concerniente a la experiencia de marca Brakus, la define “...como un conjunto de respuestas internas subjetivas y de comportamientos suscitados o provocados por los estímulos relacionados con la marca que forman parte de su diseño, identidad, presentación, comunicación y entorno de venta” (Fernández Sabiote & Delgado Ballester, 2011, pág. 63).



Ilustración 2. Dimensiones de la Experiencia con la Marca.

Fuente: Fernández y Delgado (2011, pág. 63).

Elaboración: Las autoras.

Como se observa en la Ilustración 2. Dimensiones de experiencia con la marca, es posible conceptualizar que: la dimensión sensorial, apela a los sentidos inducidos por aspectos de identidad visual de la marca. La dimensión afectiva relaciona los sentimientos y emociones vinculados a la marca. La dimensión del pensamiento anima al individuo a pensar e indagar. Por el contrario, la dimensión social implica la interrelación con otras personas; finalmente la dimensión de actuaciones comprende conductas asociadas con estilos de vida (Fernández Sabiote & Delgado Ballester, 2011, pág. 63)...

Por otra parte, la notoriedad o reconocimiento de marca, se refiere a “la capacidad de una marca de ser reconocida como tal y recordada por un número determinado de usuarios o potenciales usuarios; es decir, su posibilidad de instalarse, con todos sus significados, en el conocimiento de un consumidor” (Baños González & Rodríguez García, 2012, pág. 70).

En el caso de la Imagen de marca, De la Ballina (2007), lo conceptualiza como “el significado de las asociaciones que un individuo tiene de una marca, generadas a partir de las acciones de comunicación de la empresa y la experiencia adquirida por el consumidor a través de su contacto con la marca” (pág. 108).

Sin embargo, para Valencia (2000), una imagen percibida es un conjunto de elementos que se superponen y crean una sensación que estimula el sentido de la vista, (...) en función de su percepción visual, diferenciando y segmentando las distintas partes que componen el total de lo que vemos y separando en especial el concepto de figuras y los fondos. (pág. 100)

En la Ilustración 3, se observa características de Calidad e Imagen percibida, que puede generar la marca en el consumidor:

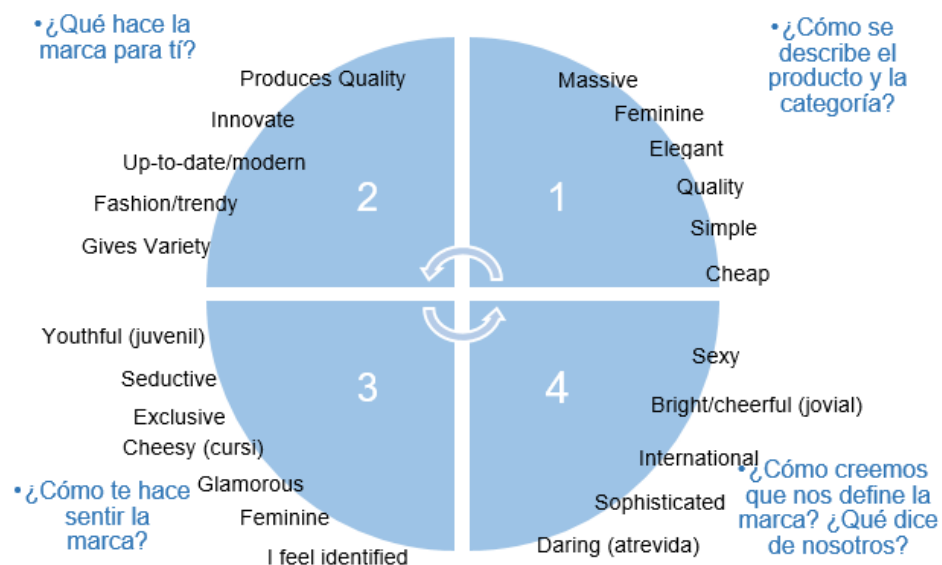


Ilustración 3. Calidad e Imagen Percibida.

Fuente: Johnson (2016).

Elaboración: Johnson (2016).

Con respecto a la fidelidad a la marca, Baños González y Rodríguez García (2012) la definen como la preferencia del cliente a comprar y usar siempre la misma marca en cierta categoría de producto, esto “no tiene que ver con la frecuencia con la que se compra una marca sino con la lealtad a ella siempre que se tiene que elegir en un mismo segmento de mercado” (pág. 75).



En última instancia, con el objeto de direccionar la investigación a un segmento específico, es necesario dar a conocer conceptos referentes al grupo de los millennials, como se conforman y su realidad en el medio.

Los millennials también conocidos como Generación Y o Generación del Milenio, comprende a los nacidos entre 1982 y 1998, aunque existen desacuerdos respecto a cuándo empieza y cuándo termina; en la actualidad el grupo de los millennials se conforma por personas de entre 20 y 36 años (Gutiérrez-Rubí, 2016, pág. 14)...

Dicho de otra manera, para los demógrafos Neil Howe y William Strauss este grupo etario constituyó a quienes vivieron el cambio del milenio, por ello el nombre <<Millennials>>. Esta es la generación siguiente a la Generación X (nacidos de mediados de los 60's a principios de los 80's) y los Baby Boomers (nacidos al final de la segunda guerra mundial y a mediados de los sesentas) (Gutiérrez-Rubí, 2016, pág. 14)...

Asimismo, Gutiérrez-Rubí (2016), afirma que la generación de los millennials va más allá de su definición enfocada exclusivamente en la edad; representa una de las generaciones que ha alcanzado el mayor peso demográfico e influencia en el mundo. En América Latina, el 30% de la población es millennial, (...) son los primeros en reconocerse como nativos digitales¹, pues la tecnología ha marcado un importante rol en sus vidas al definir su forma de interacción social, educativa y laboral. (pág. I)

Cabe añadir que en Ecuador hay 3.9 millones de millennials, los cuales representan el 23.20% de la población total. Siendo el 50.40% mujeres y el 49.60% hombres. En Azuay una de cada cuatro personas es millennial (INEC, 2017)...

Además, el índice de penetración de internet en el país, ha crecido considerablemente, el 54% de la población usa internet al menos una vez al día; esta cifra aumenta en el caso de los millennials a un 68.70% (INEC, 2017)...

¹ Nativos digitales: Personas que utilizan internet en todas y cada una de sus actividades diarias (Gutiérrez-Rubí, 2016)...



Otro aspecto de este grupo etario, indica que “la tecnología ha cambiado por completo su forma de acceder a las noticias (85.60%), su educación (84.50%), su tiempo libre (77.50%), su vida social (73.80%), así como también otros aspectos de sus vidas...” (Gutiérrez-Rubí, 2016, pág. 3).

En cuanto a las redes sociales preferidas, la más popular entre los millennials ecuatorianos es facebook, tanto que el 90% tiene una cuenta y participa con cierta regularidad. Le sigue instagram, con un 70% de usuarios activos, y twitter con un 68%. Después se ubica google con un 44%, linkedIn con un 43%, snapchat con un 35% y pinterest con un 33% (Gutiérrez-Rubí, 2016, pág. 12)...

Por otra parte, esta generación pretende de alguna manera establecer un vínculo directo con las marcas y con su entorno, prefieren innovar constantemente y la autonomía laboral (Gutiérrez-Rubí, 2016, pág. 4)..., Además, “presenta atributos que marcan su importancia en la actualidad siendo extremadamente sociales, optimistas, emprendedores, hiperconectados, creativos y con alto compromiso social...” (Gutiérrez-Rubí, 2016, pág. 2).

Con base a la información obtenida, es posible dar paso al planteamiento de las hipótesis para la investigación:

Hipótesis

H₁: La marca es el principal factor que induce a los consumidores millennials a participar en una promoción en ventas online.

H₂: La experiencia con la marca varía según la herramienta de promoción en ventas utilizada.

H₃: La herramienta de promoción en ventas online que se aplique afecta la percepción de la marca.



2. Metodología y estrategia empírica

La metodología utilizada en la investigación, además de las herramientas estadísticas empleadas permiten justificar las hipótesis planteadas en el estudio. La investigación de mercado comprende un diseño exploratorio y concluyente descriptivo, de corte transversal simple, haciendo uso de investigación cualitativa y cuantitativa, por medio de grupos focales y encuestas, obteniendo hallazgos útiles para la toma de decisiones.

La población de estudio está determinada por la generación de millennials de la ciudad de Cuenca (individuos de 20 a 36 años), establecidos en el casco urbano (65.30%), lo que representa un total de 105296 personas; siendo este el universo (INEC)..., Para el cálculo de la muestra, se utilizó muestreo de tipo aleatorio simple, con un nivel de significancia del 95%, un error máximo admisible del 5% y una probabilidad de éxito (p) del 69.40%, que corresponde a la población de Cuenca que usa internet (INEC, 2017)... Obteniendo una muestra significativa de 325 individuos (Anexo 1. Ficha Técnica de Investigación).

En una primera etapa se dio uso de la investigación cualitativa, por medio de un grupo de enfoque, con el fin de analizar experiencias, percepciones del grupo de millennials cuencanos y para determinar variables aportativas en el estudio (Anexo 2. Grupo Focal). En segunda instancia, se realizó una investigación cuantitativa a través de encuestas, lo que permitió obtener información relevante para la comprobación de las hipótesis establecidas en la investigación, sirviendo de base para la toma de decisiones (Anexo 3. Encuesta).

Tabla 3. *Ficha Técnica Grupo de Enfoque*

Tamaño del grupo	8 personas (4 hombres, 4 mujeres)	
Composición del grupo	Preseleccionados (millennials)	
Entorno físico	Atmósfera Informal	Sobremesa Café
Duración	Dos horas	
Registro	Audio, Fotografías y Video	
Moderador	Gabriela Carpio, Karla Reyes	
Métodos	Brainstorming y Técnicas Proyectivas (Asociación de palabras y Pruebas pictóricas)	
Fecha	Sáb 17/3/18	9h00am -11h00am

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

Por medio de la investigación cualitativa y con la ejecución del grupo focal (Tabla 3. Ficha Técnica Grupo de Enfoque), se obtuvo información relevante para el desarrollo de la encuesta, identificando las variables: usos de internet, dispositivos de acceso, razones de participación y no participación, medios digitales, factores de confiabilidad, industrias preferidas y experiencia con la marca (Ver Anexo 2: Tabla 13. Resultados Grupo Focal e Ilustración 8. Dimensiones de Experiencia con la marca, Resultados).

Prueba de Hipótesis

Las herramientas estadísticas utilizadas para la comprobación de las hipótesis planteadas en la investigación fueron: Prueba U de Mann-Whitney (prueba no paramétrica)², Anova Unifactorial: Comparaciones Múltiples Post-hoc (prueba de Scheffe) y Prueba Chi Cuadrado (pruebas paramétricas)³, las cuales se describen a continuación:

² Prueba no paramétrica. – “Procedimientos de prueba de hipótesis que asumen que las variables se miden en una escala nominal u ordinal” (Malhotra, 2008, pág. 478).

³ Prueba paramétrica. – “Procedimientos de prueba de hipótesis que asumen que las variables de interés se miden por lo menos a una escala de intervalo” (Malhotra, 2008, pág. 478).

Con el fin de establecer el perfil de los consumidores millennials, así como los medios digitales e industrias preferidas para participar en una promoción en ventas online; se dio uso de estadísticos descriptivos y tablas cruzadas. La Tabla 4. Variables, preguntas y herramientas estadísticas Perfil Millennial, contiene información pertinente para la resolución de este fragmento.

Tabla 4. Variables, preguntas y herramientas estadísticas Perfil Millennial.

	Variables	Pregunta(s) Encuesta	Análisis Estadístico
Consumidor Millennial	Perfil Sociodemográfico y Psicográfico	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	Descriptivos, Tablas Cruzadas
	Participación en Promoción en Ventas Online	8, 9, 11, 12	Descriptivos, Tablas Cruzadas
	Medios Digitales e Industrias de Promoción en Ventas Online	10, 14	Descriptivos, Tablas Cruzadas

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Las Autoras.

Prueba U de Mann – Whitney

Esta prueba “sirve para probar hipótesis acerca de dos medias de dos muestras independientes cuando los datos son de tipo ordinal” (Marques Dos Santos, 2001, pág. 77). Se utilizó como complemento para la comprobación de la primera hipótesis, la cual fue establecida de la siguiente manera:

Hipótesis 1

H₀ = La marca no es el principal factor que induce a los consumidores millennials a participar en una promoción de ventas Online.

H₁ = La marca es el principal factor que induce a los consumidores millennials a participar en una promoción de ventas Online.

Regla de decisión

H_0 = No difiere significativamente

H_1 = Difiere significativamente

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, si el valor de probabilidad (p) es menor a 0.05. No se rechaza la hipótesis nula, si el valor de probabilidad (p) es mayor a 0.05.

La Tabla 5. Variables, preguntas y pruebas estadísticas Hipótesis 1; describe las variables, número de preguntas utilizadas de la encuesta y las pruebas estadísticas aplicadas para la comprobación de la hipótesis.

Tabla 5. Variables, preguntas y pruebas estadísticas Hipótesis 1.

Variables	Pregunta(s) Encuesta	Análisis Estadístico
Factores de participación	13	Descriptivos, Tablas cruzadas, Prueba U de Mann – Whitney

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Las Autoras.

Análisis de Varianza ANOVA

Para la comprobación de las siguientes hipótesis, se utilizó la prueba estadística Análisis de Varianza (ANOVA) de un factor, cuya función es encontrar diferencias entre las medias de varias poblaciones, lo que permite determinar si las medias de las poblaciones o tratamientos del factor difieren significativamente (Anderson, Sweeney , & Williams, 2008)...

Las hipótesis planteadas para esta prueba son las siguientes:

Hipótesis 2

H_0 = La experiencia con la marca no cambia según la herramienta de promoción de ventas online.

H_1 = La experiencia con la marca varía dependiendo de la herramienta de promoción de ventas online.

Hipótesis 3

H_0 = La percepción de la marca no cambia según la herramienta utilizada.

H_1 = La percepción de la marca cambia según la herramienta utilizada.

Regla de decisión

H_0 = No existe diferencia significativa

H_1 = Existe diferencia significativa

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, si el valor de probabilidad es menor que 0.05. No se rechaza la hipótesis nula, si el valor de probabilidad es mayor que 0.05.

A modo de resumen, las tablas 6 y 7, describen las variables, número de preguntas de la encuesta y las pruebas estadísticas utilizadas para la comprobación de cada una de las hipótesis.

Tabla 6. *Variables, preguntas y pruebas estadísticas Hipótesis 2.*

Variables	Pregunta(s) Encuesta	Análisis Estadístico
Factores de Experiencia de Marca.	16	Análisis de Varianza ANOVA de un factor, Comparaciones múltiples Post-hoc.
Factores de Notoriedad y Fidelización de marca.	15	Tablas de cruzadas.

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Las Autoras.

Tabla 7. *Variables, preguntas y pruebas estadísticas Hipótesis 3.*

Variables	Pregunta(s) Encuesta	Análisis Estadístico
Herramienta de Promoción en Ventas Online preferida.	11	Chi Cuadrado, Análisis de Varianza ANOVA de un facto.
Factores de Percepción de Marca.	17	Chi Cuadrado, Análisis de Varianza ANOVA de un factor.

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Las Autoras.

Comparaciones Múltiples Post-hoc

Indica “Contrastes a posteriori que permiten al investigador construir intervalos de confianza generalizados, que se pueden emplear para hacer comparaciones pareadas de todas las medias de los tratamientos” (Malhotra, 2008, pág. 522). Esta prueba fue utilizada para hallar diferencias estadísticas de las variables de la hipótesis 2, posterior al análisis de varianza (Tabla 6. Variables, preguntas y pruebas estadísticas Hipótesis 2).

Regla de decisión

H_0 = No existe diferencia significativa, las medias son iguales.

H_1 = Existe diferencia significativa, las medias son distintas.

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, si el valor de probabilidad es menor que 0.05. No se rechaza la hipótesis nula, si el valor de probabilidad es mayor que 0.05.

Prueba Chi Cuadrado

La siguiente prueba estadística “...se utiliza para probar la significancia estadística de la asociación observada en una tabulación cruzada. Nos ayuda a determinar si existe una relación sistemática entre las dos variables” (Malhotra, 2008, pág. 474). Esta prueba fue utilizada para analizar la relación de las variables de la hipótesis 3, previo al análisis de varianza (Tabla 7. Variables, preguntas y pruebas estadísticas Hipótesis 3).

Regla de decisión

H_0 = Las variables son independientes, es decir, no están relacionadas.

H_1 = Las variables son dependientes, es decir, están relacionadas.

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, si el valor de probabilidad es menor que 0.05. No se rechaza la hipótesis nula, si el valor de probabilidad es mayor que 0.05.



3. Resultados

A continuación, se detalla los resultados obtenidos por medio del análisis estadístico. Como método de presentación de resultados se dio uso de infografías.

Perfil sociodemográfico y psicográfico Millennials Cuenca

El estudio se realizó con 325 personas correspondientes al grupo de millennials radicados en la ciudad de Cuenca de entre 20 y 36 años, con una edad media de 26 años ($DE = 4.54$). El 52.30% fueron hombres y el 47.70% mujeres.

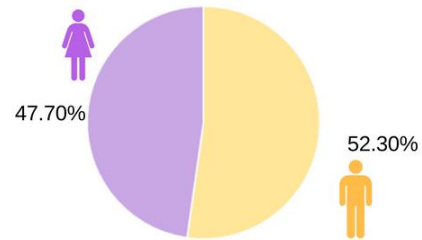
Además, se determinó que la mayor parte de millennials corresponde a un estado civil soltero/a en un 80.20%, con nivel de instrucción culminado o en curso de tercer nivel 67.60%; refiriéndose al tema de ocupación, la mayor parte de individuos afirmaron ser estudiantes con un 43.20%, seguido de empleados privados 28.80%.

En el perfil psicográfico se determinó que con un 41.44% la mayoría de millennials hacen uso de internet entre 4 y 6 horas en un día; siendo el teléfono celular el dispositivo preferido para acceder a internet en un 93.70%.

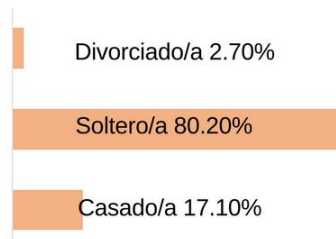
Estos resultados se pueden observar en la Ilustración 4. Perfil Sociodemográfico y Psicográfico Millennials Cuenca.

Perfil sociodemográfico y psicográfico Millennials Cuenca

El estudio fue realizado a millennials cuencanos de entre 20 - 36 años, en el primer trimestre del año 2018.



Estado Civil



Nivel de instrucción

El 24.30% de millennials cuencanos ha alcanzado el segundo nivel.



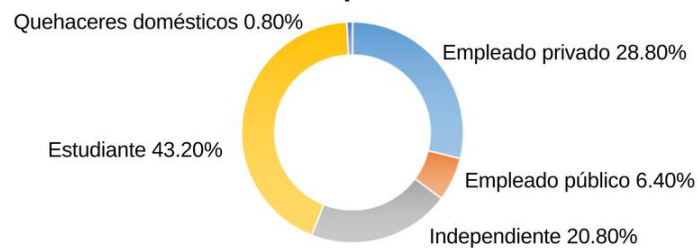
El 67.60% están o han alcanzado el nivel universitario.



El 8.10% están cursando o han obtenido un título de cuarto nivel.



Ocupación



Dispositivo de acceso



El 93.70% de los millennials accede a internet mediante celular.

El 74.80% accede a internet por computadora.



El 17.10 % accede a internet por medio de smart TV.

El 7.20% ingresa a internet mediante tablet.



* Los millennials cuencanos usan entre 1 y 4 dispositivos para acceder a internet

Tiempo de uso de internet

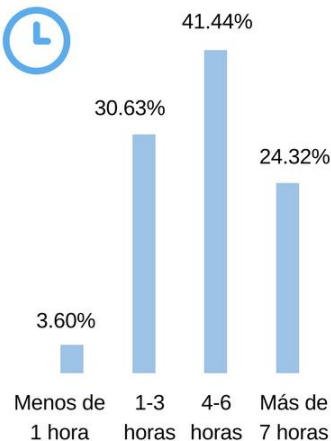


Ilustración 4. Perfil Sociodemográfico y Psicográfico Millennials Cuenca.

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

Participación Promoción en Ventas Online Millennials Cuenca

Como se observa en la Ilustración 6; en cuanto a la participación, se obtuvo que el 48.65% de encuestados no participan en ningún tipo de promoción online, la razón fundamental se basó en la falta de confianza en un 48.15% y de interés con un 44.44%. Por otra parte, el 51.35% de millennials que afirmaron participar en promociones online, tuvieron un bajo nivel de participación en el último año, con una media de 2.35; es decir, participaron en promociones online de forma eventual.

Refiriéndose a los factores de confiabilidad se estableció que los millennials toman a consideración varios elementos para participar en una promoción online, en primer lugar: con un 66.67% es importante encontrar pruebas de que existieron ganadores con anterioridad; seguido de la reputación de la marca 61.40%, los pasos de participación 54.39% y la existencia de un lugar físico 47.37%.

La herramienta de promoción en ventas online con mayor porcentaje de participación fue el sorteo con un 39.60%, seguido de descargas digitales y concursos con un 27%; tomando a consideración que los millennials han participado en una o más de una herramienta promocional.

Factores de Notoriedad y Fidelidad

Se determinó que el 54.39% de personas participaron en promociones de ventas online de marcas que no conocían; el 70.18% afirmó haber participado en promociones online de marcas en las que se consideran clientes; y el 61.40% ha recomendado a otras personas para que participen en una promoción online, como se puede observar en la ilustración 5.



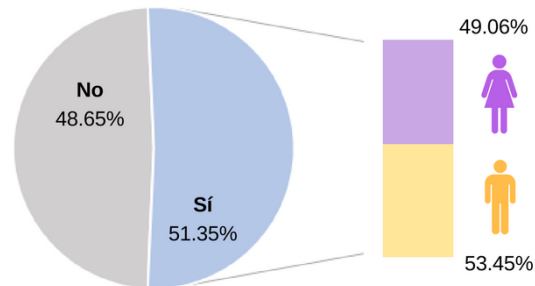
Ilustración 5. Notoriedad y Fidelidad Promociones en Ventas Online.

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

Participación Promoción en Ventas Online Millennials Cuenca

Participación en Promoción en Ventas Online (sorteos, concursos, descuentos, descargas digitales)

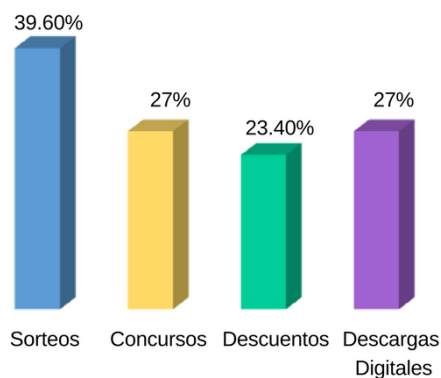


Razones de NO participación



* Los millennials cuencanos tienen entre 1 y 4 razones para no participar en promociones en ventas online.

Herramientas más utilizadas de Promoción en Ventas Online



* Los millennials cuencanos han participado entre 1 y 4 herramientas de promoción en ventas online.

Frecuencia de participación

Los millennials de Cuenca, han tenido en el último año un bajo nivel de participación en promociones en ventas online con una media de 2.35 y una desviación estándar de 1.009



Factores de confianza



El 66.67% de los millennials se percatan de que hubieron ganadores anteriores.

El 61.40% de los millennials confían en la reputación de la marca.



El 54.39% indican que los pasos para participar son más confiables.

El 47.37% de los millennials prefieren que exista un lugar físico.



El 40.35% prefieren conocer la marca.

El 1.75% confía en el influenciador de la promoción.



* Los millennials cuencanos toman en consideración entre 1 y 3 factores de confianza.

Ilustración 6. Participación en Promoción en Ventas Online Millennials Cuenca.

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.



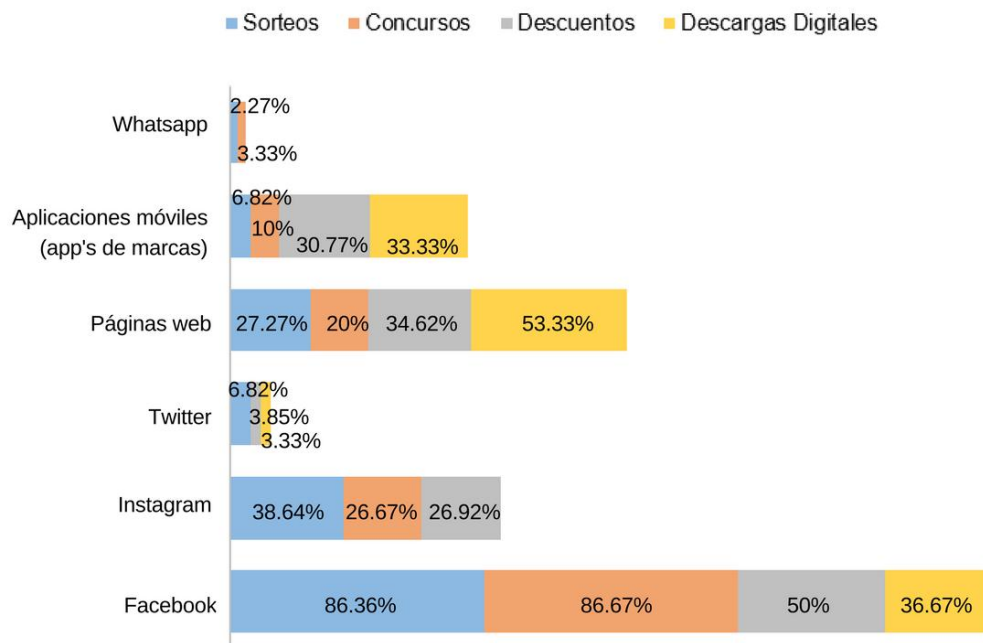
Medios e Industrias preferidas por los Millennials en Cuenca

Como lo indica la Ilustración 7. Facebook resultó ser el medio con mayor preferencia por parte del grupo de millennials en cuanto a herramientas promocionales como: sorteos 86.36%, concursos 86.67% y descuentos 50%. Además, la página web resulta ser el medio con mayor aceptación en descargas digitales con un 53.33%.

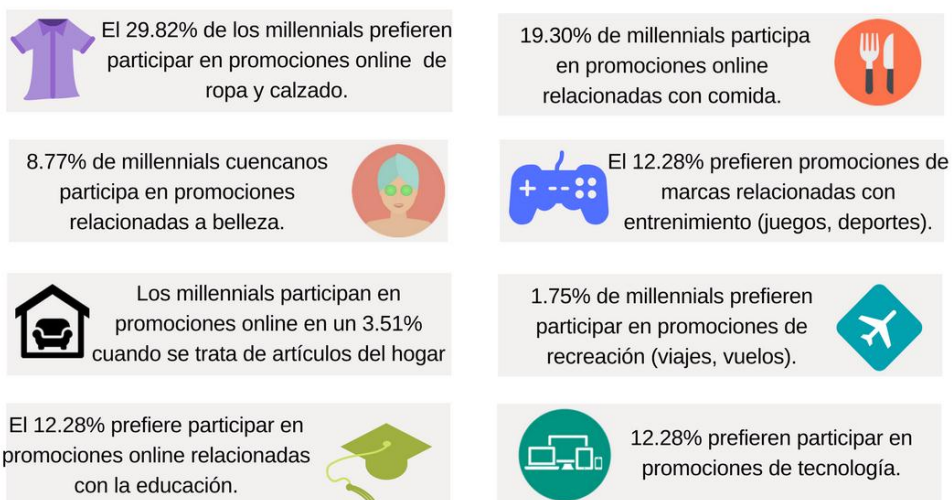
La industria preferida por los millennials pertenece a ropa/calzado en un 29.82%, comida con un 19.30%; seguido de entretenimiento (juegos, deportes), educación y tecnología en un 12.28%. Los hombres centran su interés en tres tipos de industrias, siendo estas: tecnología, comida, ropa/calzado, las tres con un porcentaje igualitario de 22.58%, le sigue la industria de entretenimiento (juegos, deportes) en un 12.90%; mientras que las mujeres tienen mayor afinidad hacia la industria de ropa/calzado con un 38.46%, seguido de educación con un 19.23%; a las mujeres les resulta indiferente las industrias de: recreación (viajes, vuelos) y tecnología.

Tomando en cuenta que el rango de edad en los millennials corresponde a personas de 20 a 36 años, se obtuvo que los menores de 28 años tienen preferencia por la industria de ropa/calzado con un 30.23%, comida en un 23.26%, seguido de entretenimiento (juegos, deportes) con un 13.95% respectivamente. Por otra parte, los mayores a 28 años tienen preferencia por la industria de ropa/calzado en un 28.57%, seguido de educación y tecnología en un 21.43%.

Medios e Industrias preferidas por los Millennials Cuenca



Medios Digitales utilizados en Promociones en Ventas Online



Industrias preferidas en Promociones en Ventas Online Millennials Cuencanos

Ilustración 7. Medios e Industrias preferidas por los Millennials Cuenca.

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

Pruebas de Hipótesis

Este apartado comprende el desarrollo de las hipótesis establecidas en la investigación, y sus interpretaciones.

Primera hipótesis

La marca es el principal factor que induce a los consumidores millennials a participar en una promoción en ventas online.

- H_0 = La marca no es el principal factor que induce a los consumidores millennials a participar en una promoción en ventas Online.
- H_1 = La marca es el principal factor que induce a los consumidores millennials a participar en una promoción en ventas Online.

Por medio de la investigación se determinó que el 42.11% de los millennials cuencanos, participaron en una promoción en ventas online por la reputación de la marca; el 31.58% lo hizo por lo que le ofrece la promoción, es decir; el incentivo promocional; mientras que el 15.79% participó por recomendaciones; y el 10.53% por el diseño de la promoción (imagen, color, tipografía) como se muestra en la Tabla 8.

En consecuencia, se pudo determinar lo siguiente: aunque la reputación de la marca ocupó el mayor porcentaje, no es la principal razón; debido a que el 57.89% de millennials cuencanos participó por otras razones que no hacen referencia a la marca; por lo que se concluye que **la marca no es el principal factor que induce a los consumidores millennials a participar en una promoción en ventas online, aceptando la hipótesis nula.**

Para complementar la comprobación de la hipótesis, se analizó dentro del estudio la variable sexo en conjunto con los factores de participación, a través de una tabla cruzada; en lo cual se determinó que las mujeres participaron en una promoción en ventas online por la reputación de la marca en un 50%, mientras que los hombres lo hicieron en un 35.48% (Ver Tabla 8. Factores de participación de promociones en ventas online, hombres y mujeres, Prueba U de Mann-Whitney).

Tabla 8. Factores de participación de promociones en ventas online, hombres y mujeres, Prueba U de Mann-Whitney.

Factores de participación	Total	Hombres	Mujeres	p
Por la reputación de la marca	42.11%	35.48%	50.0%	0.429
Por lo que me ofrece la promoción	31.58%	38.71%	23.08%	
Por recomendaciones	15.79%	12.90%	19.23%	
Por el diseño de la promoción (imagen, color, letra)	10.53%	12.90%	7.69%	

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

Con el fin de determinar si existen diferencias significativas entre los grupos de hombres y mujeres, sobre los factores de participación en promociones en ventas online, se aplicó la Prueba U de Mann-Whitney.

Obteniendo como resultado un valor p mayor al 0.05, correspondiente a 0.429 que, en base a la regla de decisión, no rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, no existen diferencias entre la comparación de los grupos hombres y mujeres en cuanto a las razones de participación.

Segunda hipótesis

La experiencia con la marca varía según la herramienta de promoción en ventas utilizada.

- **H₀** = La experiencia con la marca no varía según la herramienta de promoción en ventas online.
- **H₁** = La experiencia con la marca varía dependiendo de la herramienta de promoción en ventas online.

Para determinar el comportamiento de las herramientas promocionales por cada característica perteneciente a la experiencia con la marca (Anexo 3. Encuesta, pregunta 16, 8 ítems) se utilizó una escala de diferencial semántico medida del 1 al 5.

Para efectos de resultados, se realizó una tabla cruzada de medias y desviaciones estándar con los factores de experiencia con la marca en cada una de las herramientas de promoción en ventas online (Ver Tabla 9).

En primer lugar, se analizó el comportamiento de cada herramienta: en los sorteos y concursos, lo que más aprecian los millennials es la claridad, con una media de 3.82 y 3.63 respectivamente; por otra parte, en los descuentos, la característica más valorada es la facilidad, con una media de 4.15; y en las descargas digitales se encuentran dos características sobresalientes, como es el caso de facilidad y claridad con una media igualitaria de 3.90.

En lo pertinente a las variables de experiencia con la marca, los millennials cuencanos consideraron que la descarga digital es la herramienta más entretenida, con una media de 3.73; el descuento es considerado la técnica más fácil y creativa, con medias de 4.15 y 3.27 correspondientemente; finalmente la descarga digital fue calificada como la herramienta más satisfactoria, interesante, creíble, impresionante y clara con medias de: 3.83; 3.73; 3.87; 3.47; 3.90, como se puede observar en la Tabla 9. Experiencia con la Marca según herramienta promocional Prueba ANOVA.

Prueba ANOVA de un factor

Para determinar si existen diferencias significativas entre las variables de experiencia con la marca, por cada herramienta promocional se realizó una prueba de análisis de varianza de un factor.

Las características: entretenimiento, satisfacción, interés e impresión, dieron como resultado una diferencia significativa entre las herramientas de promoción en ventas online. Por el contrario, facilidad, creatividad, credibilidad y claridad no mostraron diferencia alguna.

Tabla 9. *Experiencia con la Marca según herramienta promocional, Prueba ANOVA.*

Característica	Sorteos		Concursos		Descuentos		Descargas Digitales		Significancia
	Media	DE	Media	DE	Media	DE	Media	DE	
Entretenimiento	3.11	1.02	3.10	1.09	3.62	1.24	3.73	1.01	0.032
Facilidad	3.75	1.20	3.53	1.17	4.15	1.01	3.90	1.03	0.209
Creatividad	2.95	1.16	2.97	1.10	3.27	1.28	3.10	1.06	0.692
Satisfacción	3.16	0.94	3.23	0.82	3.73	1.04	3.83	0.83	0.004
Interés	3.45	0.87	3.07	0.94	3.69	1.05	3.73	1.01	0.034
Credibilidad	3.48	0.95	3.37	1.00	3.85	1.05	3.87	0.97	0.111
Impresión	2.70	0.98	3.07	1.08	3.42	1.03	3.47	0.82	0.004
Claridad	3.82	0.99	3.63	0.96	3.88	0.99	3.90	0.92	0.705

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

Según la tabla de referencia (Tabla 9) las herramientas: descuentos y descargas digitales mostraron un comportamiento alto; por el contrario, los sorteos y concursos presentaron un nivel más bajo, en las características de entretenimiento, satisfacción, interés e impresión. En base a esto, se puede concluir que las herramientas promocionales online pueden agruparse en dos conjuntos en cuanto a experiencia con la marca, por un lado, sorteos y concursos; por otro, descuentos y descargas digitales.

Tabla 10. Prueba Post- hoc, Comparaciones múltiples.

Características	Herramientas	Significancia
Entretenimiento	Sorteo y Descarga Digital	0.124
Satisfacción	Sorteo y Descarga Digital	0.024
Interés	Concurso y Descarga Digital	0.070
Impresión	Sorteo y Descuento	0.036
	Sorteo y Descarga Digital	0.015

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

Como se observa en la Tabla 10. Prueba Post-hoc, Comparaciones múltiples; las características de experiencia con la marca (entretenimiento, satisfacción, interés e impresión), producen variaciones en las herramientas de promoción en ventas online; siendo sorteos y descargas digitales las herramientas que más variación producen.

De esta manera, a un nivel de significancia del 5% y a través de la prueba ANOVA de un factor, fue posible encontrar evidencia estadística suficiente para el contraste de la hipótesis 2, por lo que se rechaza la hipótesis nula y no se rechaza la alternativa: **La experiencia con la marca varía según la herramienta de promoción en ventas utilizada.**

Tercera hipótesis

La herramienta de promoción en ventas online que se aplique afecta la percepción de la marca.

- **H₀** = La percepción de la marca no cambia según la herramienta utilizada.
- **H₁** = La percepción de la marca cambia según la herramienta utilizada.

Para establecer la percepción de marca se utilizó una escala de diferencial semántico medida del 1 al 5 en términos de importancia, según cada característica de percepción de marca (Anexo 3. Encuesta, pregunta 17, 8 ítems); vinculada con la herramienta promocional preferida por los millennials (Anexo 3. Encuesta, pregunta 11).

En primer lugar, se realizó un análisis Chi², para determinar si existe relación entre las variables de percepción de marca y herramientas de promoción en ventas online, como se observa en la Tabla 11. Prueba Chi Cuadrado.

Tabla 11. *Prueba Chi Cuadrado.*

Característica	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson Calidad	10.212 ^a	12	0.597
Chi-cuadrado de Pearson Innovación	7.129 ^a	12	0.849
Chi-cuadrado de Pearson Exclusividad	6.100 ^a	12	0.911
Chi-cuadrado de Pearson Precio (barato)	10.375 ^a	12	0.583
Chi-cuadrado de Pearson Tendencia	5.491 ^a	12	0.940
Chi-cuadrado de Pearson Variedad	19.044 ^a	12	0.087
Chi-cuadrado de Pearson Alegre	11.948 ^a	12	0.450
Chi-cuadrado de Pearson Juvenil	8.326 ^a	12	0.759

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

En base a la información obtenida mediante la prueba Chi², fue posible determinar que no existe relación entre las variables mencionadas; es decir, las características de percepción de marca y las herramientas promocionales son independientes.

En segunda instancia, se realizó el análisis de medias y desviaciones estándar, como se observa en la Tabla 12. La calidad es la variable de percepción de marca más importante, valorada por los millennials en todas las herramientas promocionales, con medias de 4.05; 5; 4.43 y 4 respectivamente.

Por otra parte, los consumidores millennials consideraron que la herramienta concurso fue la más importante en términos de calidad, innovación, exclusividad, precio, tendencia, variedad y personalidad (alegre y juvenil).

Prueba ANOVA de un factor

Para determinar si existen diferencias significativas entre las variables de percepción de marca y las herramientas promocionales preferidas, se realizó una prueba de análisis de varianza de un factor.

Todas las variables de percepción de marca, no muestran diferencia significativa entre las herramientas de promoción en ventas online, como se observa en la Tabla 12. Percepción de Marca según herramienta promocional, Prueba ANOVA.

Tabla 12. *Percepción de Marca según herramienta promocional, Prueba ANOVA.*

Característica	Sorteos		Concursos		Descuentos		Descargas Digitales		Significancia
	Media	DE	Media	DE	Media	DE	Media	DE	
Calidad	4.05	1.54	5.00	0.00	4.43	0.76	4.00	1.45	0.533
Innovación	3.74	1.19	4.00	1.73	3.86	1.03	3.67	1.06	0.943
Exclusividad	3.74	1.24	4.00	1.00	3.57	1.28	3.29	1.01	0.569
Precio (barato)	2.84	1.57	4.00	1.00	3.21	1.53	3.48	1.50	0.470
Tendencia	2.63	1.34	3.33	2.08	3.21	1.31	2.95	1.36	0.628
Variedad	2.95	1.13	3.67	1.15	3.50	1.16	3.52	1.47	0.456
Alegre	2.68	1.38	4.33	0.58	3.14	1.17	3.33	1.32	0.154
Juvenil	3.11	1.41	3.67	1.53	3.43	1.22	3.33	1.53	0.876

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

Por lo tanto, a un nivel de significancia del 5%; a través de la Prueba Chi Cuadrado, seguido de ANOVA de un factor, fue posible encontrar evidencia estadística suficiente para el contraste de la hipótesis 3, por lo que no se rechaza la hipótesis nula: **La percepción de la marca no cambia según la herramienta utilizada, es decir; la herramienta de promoción en ventas online que se aplique no afecta la percepción de la marca.**

4. Conclusiones

Perfil Millennials Cuenca

Más de la mitad de la población de millennials participan en promociones en ventas online de forma eventual; siendo las herramientas más utilizadas sorteos, concursos y descargas digitales. Los medios más usados para acceder a dichas promociones son: facebook 87% en las herramientas de sorteos y concursos; páginas web 53% en descargas digitales; e instagram 38% en sorteos. Siendo los principales dispositivos de acceso a internet: smartphone y computadora.

Los millennials que participan en una promoción en ventas online referencian como los factores de mayor confiabilidad: constatar ganadores anteriores, reputación de la marca, proceso de participación seguro y lugar físico; siendo las industrias más preferidas: ropa/calzado con el 30%, alimentación 20%; entretenimiento (juegos, deportes), tecnología y educación con un 12%.

Aproximadamente el 49% de la población de estudio no participa en promociones en ventas online, la razón primordial es la falta de confianza y el poco interés presentado hacia la promoción. Cabe indicar que esta población también se encuentra conectada a internet en un promedio de 4 a 6 horas diarias.

La Marca como condicionante en la participación de Promociones en Ventas Online

El principal factor que induce a la participación de un millennial en una promoción en ventas online de acuerdo a la frecuencia no es la marca, debido a que el incentivo más la recomendación y más el diseño de la promoción suman casi un 60%, dejando a la marca como un factor que induce en aproximadamente 40% (nivel de error en la investigación el 5%).



A pesar de esto, las mujeres prestan más importancia a la reputación de la marca en un 50% a diferencia de los hombres que lo hacen en un 35%. Sin embargo, la reputación de la marca ocupa la segunda posición que brinda confianza a los millennials en una promoción en ventas online con un 61.40%.

La Experiencia de la Marca y las herramientas de Promoción en Ventas Online

La experiencia que los millennials tienen con la marca varía solo en ciertas herramientas de promoción en ventas online como son los sorteos y las descargas digitales; las mismas que se manifiestan en características tales como: entretenimiento, satisfacción, interés e impresión. Siendo la descarga digital la herramienta que mejor experiencia con la marca produce.

La Percepción de Marca y las herramientas de Promoción en Ventas Online

La percepción de marca en los millennials no se ve afectada en una promoción en ventas online, debido a que se determina que no existe ninguna relación entre variables (calidad, innovación, exclusividad, precio, tendencia, variedad y personalidad) y herramientas promocionales (sorteos, concursos, descuentos y descargas digitales); ni diferencias significativas en el comportamiento de ellas. No obstante, la calidad es la característica de percepción de marca mejor valorada por los millennials.

5. Recomendaciones

Perfil Millennials Cuenca

Se recomienda que los planes de promoción en ventas online utilicen en la medida de lo posible herramientas como sorteos, concursos y descargas digitales, debido a que estas son las de mayor carga persuasiva. Por otra parte, se debe generar una estrategia digital donde la publicidad de tipo online se personalice por perfil (facebook, instagram), en el que se anuncie la promoción en ventas online; en formatos para smartphone y computadora. Además de tener un community manager⁴ que gestione y maneje las métricas no solo de la promoción en ventas online sino del impacto publicitario en aspectos de comprensión y cobertura.

Generar un algoritmo de feedback automático en tiempo real que comunique específicamente a los ganadores de la promoción en ventas online en cada uno de los perfiles. Por norma de protección de datos, se podría acceder al perfil personal del ganador, escribir un post de sus opiniones y una felicitación especial por ganar en dicha promoción. La diagramación digital de la promoción en ventas online debe tener como factor número uno la visibilidad de marca en todo momento, sin importar el medio digital en el que navegue el participante, además la dirección de su ubicación física si esta existiese. Además, las políticas de participación de la promoción en ventas online deben proyectar al usuario seguridad, claridad y precisión.

Sin importar la marca que realice la promoción, se recomienda generar o incluir incentivos promocionales enfocados en industrias de: ropa/calzado, alimentación, entretenimiento (juegos, deportes), tecnología y educación.

⁴ Community Manager. – “...responsable de generar las comunidades online de la marca. (...) Entre sus principales funciones se encuentran la dinamización de comunidades, monitorización de la marca, ejecución de estrategia, (...) recopilación y publicación de contenidos relacionado a la marca” (Reyes, 2016).



Al ser el segmento de los millennials un mercado potencialmente atractivo se debe tener en cuenta que las aplicaciones o sitios web deben siempre informar como factor persuasivo que la marca cumple con las políticas de comercio electrónico ajustándose específicamente al cumplimiento de: políticas de participación, plazo de entregas, impuestos aplicables, legislación y jurisdicción a aplicar. Además, se recomienda extender la primera parte de la recomendación enfocada en la comunicación de ganadores anteriores y sus post.

La Marca como condicionante en la participación de Promociones en Ventas Online

Mediante sistemas de CRM online⁵, diseñar campañas promocionales que generen incentivos creativos, llamativos y motivacionales; la comunicación de las campañas de promoción en ventas deben contener diseños en todos los formatos disponibles de alta calidad y sistemas de interactividad con el usuario; siempre generando paneles y algoritmos de categoría viral; sin olvidar la presencia de marca en las campañas.

La Experiencia de la Marca y las herramientas de Promoción en Ventas Online

El diseño de la herramienta promocional debe ser extremadamente amigable y atractivo (de fácil acceso, comprensivo, de omnicanalidad⁶, ajustado a las aplicaciones y con la menor cantidad de contaminantes visuales), debido a que se verá reflejado en características como entretenimiento, satisfacción, interés e impresión incidiendo de forma directa en la experiencia que tenga el consumidor con la marca, al participar en una promoción en ventas online. Siendo la descarga digital la herramienta que mejor experiencia produce se debe aplicar lo mencionado cuidadosamente.

⁵ Sistema de CRM (Customer Relationship Management). – “Son sistemas para la administración de la relación comercial con los clientes (...) recopilando la mayor cantidad de información sobre estos y sus necesidades para poder mejorar la oferta y distanciarse de sus competidores. (...) originando un gran repositorio” (Vértice, 2011, pág. 10).

⁶ Omnicanalidad. – “...es la gestión sinérgica de los canales y puntos de contacto disponibles con los usuarios, de forma que tanto la experiencia de los consumidores a través de los diferentes canales como el rendimiento de los mismos resulte optimizada” (Medina Molina, Rey Moreno, Pérez González, & Rufin Moreno, 2017).



Sin embargo, al ser el sorteo la herramienta más utilizada por los millennials es recomendable mejorar la experiencia con la marca, mediante diseños amigables y atractivos como se describió anteriormente.

La Percepción de Marca y las herramientas de Promoción en Ventas Online

Aunque se ha podido identificar que la percepción de la marca no sufre variaciones negativas frente a una promoción en venta online, indistintamente de la herramienta que haya sido utilizada, siempre será importante mantener una tipología ordenada y un buen manejo de branding (nominativo, logotipo, isologotipo, tipografía y cromática) consistente al posicionamiento de la marca sea cual sea la aplicación de marketing online.



Referencias

- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, T. A. (2008). *Estadística para Administración y Economía* (10a ed.). México D.F., México: CENGAGE Learning.
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC.
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Promoción y publicidad en el punto de venta: Técnicas de animación del punto de venta y promoción on line* (Primera ed.). Pontevedra, España: Ideaspropias Editorial. Retrieved from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YBz9CAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=promocion+de+ventas+online&ots=pa7_nxTmas&sig=M1k0QmQyLiYtEX2KIV5pXQhCnEA#v=onepage&q=promocion%20de%20ventas%20online&f=false
- Belch, G., & Belch, M. (2005). *Publicidad y Promoción Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral* (Sexta ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Chong, J. (2009). *Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Granica.
- De la Ballina Ballina, F. J. (2007). *La Investigación de Promoción de Ventas en España* (Primera ed.). La Coruña, España: Netbiblo. Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=AcACIEzjj9AC&pg=PA107&lpg=PA107&dq=objtivos+de+promocion+en+ventas+vinculados+a+la+marca&source=bl&ots=Gge1vf3PUG&sig=cMNY6vTiZc5eHznTwphixgnZXsA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiut_Df1MLZAhVjkuAKHWhjCvIQ6AEIwTAF#v=onepage&
- Fernández Sabiote, E., & Delgado Ballester, M. E. (2011, Octubre). Marcas de Experiencia: Marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27(121), 20. Retrieved from www.redalyc.org/articulo.oa?id=21222885003



- García Llorente, J. (2015). *Gestión de contenidos web. Manual teórico*. Madrid, España: EDITORIAL CEP. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=supCDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2016). *Millennials en Latinoamérica. Una Perspectiva desde Ecuador*. Madrid, España: Fundación Telefónica, Ariel S.A. Retrieved from <http://www.fundaciontelefonica.com/publicaciones>
- INEC. (2017, noviembre 1). *Ecuador en Cifras*. Retrieved from www.ecuadorencifras.gob.ec:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/conozcamos-cuenca-a-traves-de-sus-cifras/>
- INEC. (2017). *Hablando de Millennials*. Retrieved from Hablando de Millennials: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf>
- INEC. (n.d.). *Ecuador en cifras*. Retrieved febrero 25, 2018, from www.ecuadorencifras.gob.ec:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Johnson, M. (2016). *Branding: In Five and a Half Steps* (Segunda ed.). Thames & Hudson.
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca Branding* (Tercera ed.). Juárez, México: Pearson Educación.
- Kerin, R., Rudelius, W., & Hartley, S. (2014). *Marketing* (Undécima ed.). Ciudad de México, México: McGraw Hill.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Education.
- Marques Dos Santos, M. J. (2001). *Estadística Básica un enfoque no paramétrico*. México D.F, México: UNAM.



Medina Molina, C., Rey Moreno, M., Pérez González, B., & Rufín Moreno, R. (2017). *Estrategia omnicanal en la distribución de servicios públicos* (Primera ed.). Madrid, España: INAP.

Reyes, C. (2016). *E-Book Community Management*. Quito: Cerebro Comunicaciones.

Valencia López, V. (2000). *Escaparatismo e imagen comercial exterior*. Madrid, España: ESIC. Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=QLE9EloACKUC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Vértice. (2011). *Venta Online*. Málaga, España: Vértice.



Anexos

Anexo 1. Ficha Técnica de Investigación

Definición del Problema

Desconocimiento del impacto de las herramientas de promoción en ventas online en la experiencia con la marca, de consumidores millennials en la ciudad de Cuenca.

Objetivo General

Determinar de qué manera las diferentes herramientas de promoción en ventas utilizadas en el medio online genera efectos favorables o desfavorables en la marca.

Objetivos Específicos

- Analizar el perfil sociodemográfico y psicográfico del consumidor online (millennials Cuenca), así como su percepción sobre las promociones en ventas online y su grado de aceptación.
- Determinar los principales factores por los que los consumidores millennials participan en las promociones en ventas online.
- Determinar cómo las herramientas de promoción en ventas contribuyen a la experiencia con la marca.
- Conocer como la promoción en ventas online afecta a la percepción de la marca.
- Determinar los medios digitales y las industrias preferidas por los consumidores millennials para participar en promoción en ventas online.

Universo

La población está determinada por la generación de millennials de la ciudad de Cuenca (individuos de 20 a 36 años), establecidas en el casco urbano (65.3%), lo que representa un total de 105296 personas; siendo esto el universo para el estudio (INEC)...

Unidad Muestral

Para determinar el tamaño muestral, se aplicó el muestreo aleatorio simple, correspondiente al muestreo probabilístico, representado por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2 + \frac{z^2 * p * q}{N}}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Coeficiente del nivel de confianza
1.96

p = Probabilidad de éxito 0.694

q = Probabilidad de fracaso 0.306

e = Error máximo admisible 0.05

N = Tamaño de la población

Reemplazando los datos se tiene:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.694 * 0.306}{0.05^2 + \frac{1.96^2 * 0.694 * 0.306}{105296}}$$

El tamaño muestral determinado para la investigación es de 325 personas.



Anexo 2. Grupo Focal

Objetivos del grupo de enfoque

- Definir cuál es la percepción y aceptación de los millennials sobre las promociones en ventas online y sus factores principales de participación.
- Determinar los medios digitales e industrias preferidas por los consumidores para participar en promoción en ventas online.
- Determinar factores de confiabilidad y de experiencia con la marca de los consumidores millennials.

Guía del moderador de grupo de enfoque

Preámbulo

- Agradecimiento y bienvenida.
- Preguntas (no existen respuestas correctas o incorrectas).
- Agua durante el proceso del grupo de enfoque y break al final.
- Presentación del tema (se hablará de promociones en venta online).

Introducción y animación

Presentación de los integrantes

- Me gustaría que se presenten para conocernos entre todos.

Preguntas introductorias (20 min)

- Todos aquí utilizan internet, ¿Desde qué dispositivo acceden?
- ¿Qué es lo mejor de usar internet?

Preguntas promoción en ventas (1 hora) (Uso técnica proyectiva: asociación de palabras)

- ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando digo promoción en ventas?
- Ahora, ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando digo promoción en ventas online?
- ¿Han participado alguna vez en una promoción en ventas online?



- ¿Por qué razón participa en una promoción en ventas online?
- ¿En qué tipo de promoción en ventas online ha participado y con qué frecuencia?
- ¿Si han participado en una promoción en ventas online, para que tipo de empresas lo han hecho y cuáles son sus preferidas?
- ¿Qué tan confiable es para usted una promoción en ventas online y que la hace confiable (Factores)?
- ¿En qué medios (redes sociales, páginas web, apps) han participado en una promoción en ventas online y de ellos cuál les parece mejor?

Preguntas relacionadas con la promoción en ventas y marca (40 minutos)

- ¿Qué piensan de una marca que hace promoción en ventas online?
- ¿Una promoción en ventas online les permitió conocer/recordar una marca?
- ¿Para ustedes cuál ha sido su experiencia con la marca cuando han participado en una promoción en ventas online?

Técnicas proyectivas: Pruebas Pictóricas (Fotografías/Imágenes de las herramientas de Promoción en Ventas Online)

- Presentación mediante Smart TV de cada una de las herramientas de promoción en ventas online (ejemplos reales).
- ¿Qué es lo que más le llama la atención de las promociones en ventas online?
- ¿De las herramientas de promoción en ventas online (decir las herramientas y mostrar) cuales son más confiables para usted?
- ¿Qué opina de las políticas de participación (explicar) de las promociones en ventas online?
- En base a las políticas de participación, ¿Son estas un motivo para participar o no participar?
- ¿Han participado en alguna otra herramienta promocional que no se haya nombrado?

Finalización del grupo focal: Agradecimiento, paso al break y despedida.

Tabla 13. *Resultados Grupo Focal*

Dispositivo de acceso a internet		Celular, computadora, TV, y tablet.
Percepción	Beneficios de Internet	Facilidad, disponibilidad, información, conexión con las personas, conocimiento, autoaprendizaje.
	Promoción en ventas	2x1, barato, internet, mueve el mundo, mentira o engaño, llamativo, no creíble.
	Promoción en ventas online	Falso, robo, delincuencia, mala experiencia compra online, excelente en compra, justo, terrible, rentable, beneficio, facebook.
	Confiabilidad	Lugar físico para acudir, pruebas de que hubieron ganadores, reputación de la marca, políticas de participación seguras, calificaciones de las páginas, comentarios, número de ventas.
Factores de participación		
	Participación	Beneficios, desconocimiento y poco manejo, si es de interés participarían, depende si conocen o no la marca, status, apariencia, gusto, esperanza/emoción, lo que piensen los amigos influye mucho en la participación.
	Factores de participación	Marca, lo que me ofrece (que sea grande, interesante), recomendaciones, diseño de la promoción (imagen, estética), políticas de participación (corta o larga, si es coherente y alcanzable), estacionalidad influye.
	Marca como condicionante de participación	Es indispensable conocer la marca para participar, en el caso de que no conozca analiza visualizando imágenes que tengan que ver con la marca.
Marca	Experiencia de Marca	Si es de mi interés me resulta satisfactorio, en algunas ocasiones entretenida, a veces no es muy claro y poco creíble. Debe impresionar y ser fácil de utilizar.
Industrias	Ropa, comida, juegos, belleza (spas, cirujanos), libros, viajes, tecnología, educación, fútbol, conciertos.	

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.

Para el análisis de experiencia con la marca, se tomó como referencia las dimensiones planteadas por Fernández y Delgado (2011) que en conjunto con los resultados obtenidos en el grupo focal, referente a las percepciones de experiencia con la marca en promociones en ventas online, se realizó una agrupación, dando como resultado 3 dimensiones básicas y 8 características de experiencia con la marca, que sirvieron para el planteamiento de la pregunta N° 16 de la encuesta (Anexo 3. Encuesta).

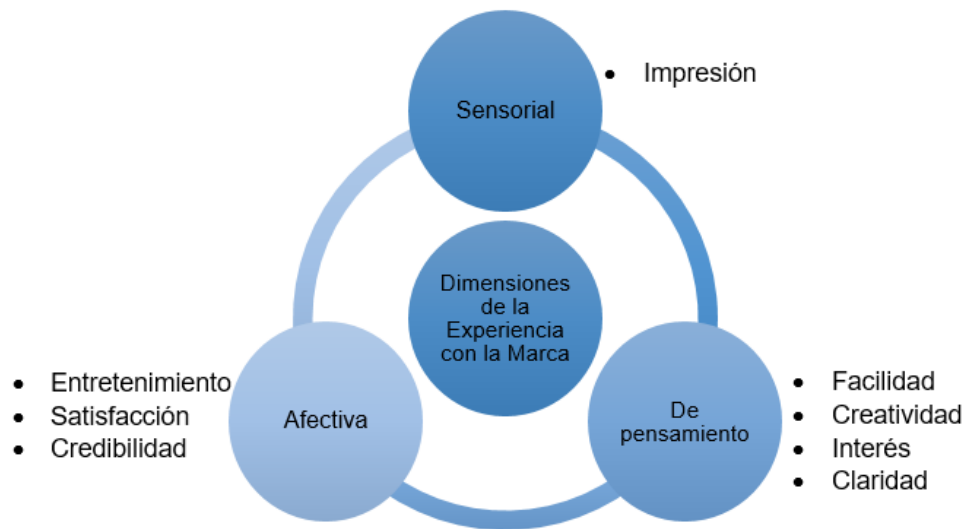


Ilustración 8. Dimensiones de la Experiencia con la Marca, Resultados.
Fuente: Investigación de campo.
Elaboración: Las autoras.



Anexo 3. Encuesta



Con un atento saludo nos dirigimos a usted para indicar que la presente encuesta, tiene como propósito conocer su opinión y experiencia respecto a las promociones en ventas online. La información que usted proporcione será de gran utilidad para la elaboración de un estudio investigativo referente al tema en mención.

Objetivo de investigación: Determinar de qué manera las diferentes herramientas de promoción en ventas utilizadas en el medio online genera efectos favorables o desfavorables en la marca.

Agradecemos de antemano su valiosa colaboración.

1. Edad: _____ años

2. Género: M ☐ F ☐

3. Estado Civil:

Casado/a	<input type="checkbox"/>
Soltero/a	<input type="checkbox"/>
Divorciado/a	<input type="checkbox"/>
Viudo /a	<input type="checkbox"/>
Unión libre	<input type="checkbox"/>

4. Nivel de Instrucción:

Primer nivel	<input type="checkbox"/>
Segundo nivel	<input type="checkbox"/>
Tercer nivel	<input type="checkbox"/>
Cuarto nivel	<input type="checkbox"/>



5. Ocupación:

Empleado privado	<input type="text"/>
Empleado público	<input type="text"/>
Independiente	<input type="text"/>
Estudiante	<input type="text"/>
Otro (especifique)	<input type="text"/>

6. ¿Aproximadamente cuánto tiempo dedica en el uso de internet durante el día?

menos de una hora	<input type="text"/>
1 - 3 horas	<input type="text"/>
4 - 6 horas	<input type="text"/>
más de 7 horas	<input type="text"/>

7. ¿Desde qué dispositivo accede a internet? (varios)

Computadora	<input type="text"/>
Celular	<input type="text"/>
Tablet	<input type="text"/>
TV	<input type="text"/>
Otro dispositivo (especifique)	<input type="text"/>

8. ¿Ha participado en una promoción en ventas online (sorteos, concursos, descuentos, descargas digitales)?

Si	<input type="text"/>	Continúe a la pregunta 9
No	<input type="text"/>	

Si su respuesta es **NO** elija cual fue la razón para no participar: (varios)

Porque el proceso de participación es muy largo	<input type="text"/>
Por lo que las personas puedan pensar	<input type="text"/>
Porque no es de mi interés	<input type="text"/>
Porque no me da confianza	<input type="text"/>
Por desconocimiento	<input type="text"/>
Porque no conozco la marca	<input type="text"/>
Otro (especifique)	<input type="text"/>

TERMINA LA ENCUESTA



9. Marque: ¿Qué tan seguido ha participado en una promoción en ventas online; en el último año?

Rara vez

Muy
frecuentemente

1	2	3	4	5

10. Marque el tipo de promoción en ventas online y el medio en el que ha participado.

Medios digitales

Tipo de promoción	Redes Sociales				Páginas Web	Aplicaciones móviles (apps de la marca)
	Facebook	Instagram	Twitter	Otros (especifique)		
Sorteos						
Concursos						
Descuentos/cupones						
Descargas digitales						

11. Ordene los tipos de promoción en ventas online preferidos por usted; siendo 1 el de mayor preferencia y 4 el de menor preferencia.

Sorteos	
Concursos	
Descuentos/cupones	
Descargas digitales	



12. ¿Para usted qué factores hacen que una promoción en ventas online sea confiable? (varios)

Que tenga un lugar físico para acudir
 Que existan pruebas de que hubieron ganadores anteriores
 Que la reputación de la marca sea buena
 Que conozca la marca
 Que los pasos que me piden para participar sean seguros
 Otros (especifique)

13. Ordene las razones por las que usted participa en una promoción en ventas online. Siendo 1 la razón principal y 4 la razón menos importante.

Por la reputación de la marca
 Por lo que me ofrece la promoción
 Por recomendaciones
 Por el diseño de la promoción (imagen, color, letra)

14. Enumere de mayor a menor las industrias preferidas por usted para participar en promociones en ventas. Siendo 1 la industria más preferida y 8 la menos preferida.

Ropa/calzado
 Comida
 Belleza
 Entretenimiento (juegos, deportes)
 Artículos para el hogar
 Recreación (viajes, vuelos)
 Educación
 Tecnología

15. Conteste los siguientes enunciados:

	SI	NO
Ha participado en promociones online de marcas que no conocía.		
Ha participado en promociones online de marcas en las que usted se considera cliente.		
Ha recomendado a otras personas para que participen en una promoción online.		

16. De acuerdo a los tipos de promoción online que ha utilizado. Su experiencia con la marca ha sido:

Sorteo						
	1	2	3	4	5	
Aburrida						Entretenida
Difícil						Fácil
Nada creativa						Muy creativa
Frustrante						Satisfactoria
De ningún interés						De gran interés
Nada creíble						Muy creíble
No impresiona						Impresiona mucho
Nada claro						Muy claro

Concurso						
	1	2	3	4	5	
Aburrida						Entretenida
Difícil						Fácil
Nada creativa						Muy creativa
Frustrante						Satisfactoria
De ningún interés						De gran interés
Nada creíble						Muy creíble
No impresiona						Impresiona mucho
Nada claro						Muy claro

Descuento						
	1	2	3	4	5	
Aburrida						Entretenida
Difícil						Fácil
Nada creativa						Muy creativa
Frustrante						Satisfactoria
De ningún interés						De gran interés
Nada creíble						Muy creíble
No impresiona						Impresiona mucho
Nada claro						Muy claro



Descargas digitales						
	1	2	3	4	5	
Aburrida						Entretenida
Difícil						Fácil
Nada creativa						Muy creativa
Frustrante						Satisfactoria
De ningún interés						De gran interés
Nada creíble						Muy creíble
No impresiona						Impresiona mucho
Nada claro						Muy claro

17. En términos generales, califique cuán importante ha sido para usted los siguientes aspectos de la marca, frente a las promociones en ventas online en las que ha participado.

	Nada importante				Muy importante
	1	2	3	4	5
Calidad					
Innovación					
Exclusividad					
Barato					
De tendencia					
Variedad					
Alegre					
Juvenil					

Gracias por su colaboración

Link encuesta online:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfqvHRvFPrPqr_1oDIflWvXxS51NkgdcovII0_gaJsXWIA6Tw/viewform?usp=sf_link

Anexo 4. Análisis Hipótesis 2

Tabla 14. *Prueba ANOVA de un factor Hipótesis 2.*

		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entretenimiento	Entre grupos	10.571	3	3.524	3.017	0.032
	Dentro de grupos	147.152	126	1.168		
	Total	157.723	129			
Dificultad	Entre grupos	5.768	3	1.923	1.535	0.209
	Dentro de grupos	157.801	126	1.252		
	Total	163.569	129			
Creatividad	Entre grupos	1.932	3	0.644	0.487	0.692
	Dentro de grupos	166.691	126	1.323		
	Total	168.623	129			
Satisfacción	Entre grupos	11.588	3	3.863	4.656	0.004
	Dentro de grupos	104.535	126	0.830		
	Total	116.123	129			
Interés	Entre grupos	8.250	3	2.750	2.982	0.034
	Dentro de grupos	116.181	126	0.922		
	Total	124.431	129			
Credibilidad	Entre grupos	5.974	3	1.991	2.043	0.111
	Dentro de grupos	122.795	126	0.975		
	Total	128.769	129			
Impresión	Entre grupos	13.654	3	4.551	4.746	0.004
	Dentro de grupos	120.839	126	0.959		
	Total	134.492	129			
Claridad	Entre grupos	1.326	3	0.442	0.469	0.705
	Dentro de grupos	118.866	126	0.943		
	Total	120.192	129			

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración: Las autoras.

Tabla 15. Comparaciones Múltiples, Prueba de Scheffe Hipótesis 2.

Scheffe			Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
Variable dependiente						Límite inferior	Límite superior
Entretenimiento	Sorteo	Concurso	.01364	.25587	1.000	-.7114	.7387
		Descuento	-.50175	.26732	.322	-1.2592	.2557
		Descarga Digital	-.61970	.25587	.124	-1.3448	.1054
	Concurso	Sorteo	-.01364	.25587	1.000	-.7387	.7114
		Descuento	-.51538	.28956	.370	-1.3359	.3051
		Descarga Digital	-.63333	.27903	.167	-1.4240	.1573
	Descuento	Sorteo	.50175	.26732	.322	-.2557	1.2592
		Concurso	.51538	.28956	.370	-.3051	1.3359
		Descarga Digital	-.11795	.28956	.983	-.9385	.7026
	Descarga Digital	Sorteo	.61970	.25587	.124	-.1054	1.3448
		Concurso	.63333	.27903	.167	-.1573	1.4240
		Descuento	.11795	.28956	.983	-.7026	.9385
Dificultad	Sorteo	Concurso	.21667	.26497	.880	-.5342	.9675
		Descuento	-.40385	.27683	.548	-1.1883	.3806
		Descarga Digital	-.15000	.26497	.956	-.9008	.6008
	Concurso	Sorteo	-.21667	.26497	.880	-.9675	.5342
		Descuento	-.62051	.29986	.238	-1.4702	.2292
		Descarga Digital	-.36667	.28895	.658	-1.1855	.4521
	Descuento	Sorteo	.40385	.27683	.548	-.3806	1.1883
		Concurso	.62051	.29986	.238	-.2292	1.4702
		Descarga Digital	.25385	.29986	.869	-.5958	1.1035
	Descarga Digital	Sorteo	.15000	.26497	.956	-.6008	.9008
		Concurso	.36667	.28895	.658	-.4521	1.1855
		Descuento	-.25385	.29986	.869	-1.1035	.5958
Creatividad	Sorteo	Concurso	-.01212	.27233	1.000	-.7838	.7596
		Descuento	-.31469	.28452	.748	-1.1209	.4915
		Descarga Digital	-.14545	.27233	.963	-.9172	.6262
	Concurso	Sorteo	.01212	.27233	1.000	-.7596	.7838
		Descuento	-.30256	.30819	.810	-1.1759	.5707
		Descarga Digital	-.13333	.29698	.977	-.9749	.7082
	Descuento	Sorteo	.31469	.28452	.748	-.4915	1.1209
		Concurso	.30256	.30819	.810	-.5707	1.1759
		Descarga Digital	.16923	.30819	.960	-.7041	1.0425
	Descarga Digital	Sorteo	.14545	.27233	.963	-.6262	.9172
		Concurso	.13333	.29698	.977	-.7082	.9749
		Descuento	-.16923	.30819	.960	-1.0425	.7041
Satisfacción	Sorteo	Concurso	-.07424	.21566	.989	-.6854	.5369
		Descuento	-.57168	.22531	.098	-1.2101	.0668
		Descarga Digital	-.67424*	.21566	.024	-1.2854	-.0631
	Concurso	Sorteo	.07424	.21566	.989	-.5369	.6854
		Descuento	-.49744	.24406	.251	-1.1890	.1941
		Descarga Digital	-.60000	.23518	.095	-1.2664	.0664
	Descuento	Sorteo	.57168	.22531	.098	-.0668	1.2101
		Concurso	.49744	.24406	.251	-.1941	1.1890
		Descarga Digital	-.10256	.24406	.981	-.7941	.5890
	Descarga Digital	Sorteo	.67424*	.21566	.024	.0631	1.2854
		Concurso	.60000	.23518	.095	-.0664	1.2664



		Descuento	.10256	.24406	.981	-.5890	.7941
Interés	Sorteo	Concurso	.38788	.22736	.409	-.2564	1.0321
		Descuento	-.23776	.23753	.801	-.9108	.4353
		Descarga Digital	-.27879	.22736	.682	-.9230	.3655
	Concurso	Sorteo	-.38788	.22736	.409	-1.0321	.2564
		Descuento	-.62564	.25729	.122	-1.3547	.1034
		Descarga Digital	-.66667	.24793	.070	-1.3692	.0359
	Descuento	Sorteo	.23776	.23753	.801	-.4353	.9108
		Concurso	.62564	.25729	.122	-.1034	1.3547
		Descarga Digital	-.04103	.25729	.999	-.7701	.6881
	Descarga Digital	Sorteo	.27879	.22736	.682	-.3655	.9230
		Concurso	.66667	.24793	.070	-.0359	1.3692
		Descuento	.04103	.25729	.999	-.6881	.7701
Credibilidad	Sorteo	Concurso	.11061	.23374	.974	-.5517	.7729
		Descuento	-.36888	.24420	.518	-1.0609	.3231
		Descarga Digital	-.38939	.23374	.431	-1.0517	.2729
	Concurso	Sorteo	-.11061	.23374	.974	-.7729	.5517
		Descuento	-.47949	.26452	.354	-1.2290	.2701
		Descarga Digital	-.50000	.25489	.283	-1.2223	.2223
	Descuento	Sorteo	.36888	.24420	.518	-.3231	1.0609
		Concurso	.47949	.26452	.354	-.2701	1.2290
		Descarga Digital	-.02051	.26452	1.000	-.7701	.7290
	Descarga Digital	Sorteo	.38939	.23374	.431	-.2729	1.0517
		Concurso	.50000	.25489	.283	-.2223	1.2223
		Descuento	.02051	.26452	1.000	-.7290	.7701
Impresión	Sorteo	Concurso	-.36212	.23187	.489	-1.0192	.2949
		Descuento	-.71853*	.24224	.036	-1.4050	-.0321
		Descarga Digital	-.76212*	.23187	.015	-1.4192	-.1051
	Concurso	Sorteo	.36212	.23187	.489	-.2949	1.0192
		Descuento	-.35641	.26240	.607	-1.1000	.3871
		Descarga Digital	-.40000	.25286	.478	-1.1165	.3165
	Descuento	Sorteo	.71853*	.24224	.036	.0321	1.4050
		Concurso	.35641	.26240	.607	-.3871	1.1000
		Descarga Digital	-.04359	.26240	.999	-.7871	.7000
	Descarga Digital	Sorteo	.76212*	.23187	.015	.1051	1.4192
		Concurso	.40000	.25286	.478	-.3165	1.1165
		Descuento	.04359	.26240	.999	-.7000	.7871
Claridad	Sorteo	Concurso	.18485	.22997	.886	-.4668	.8365
		Descuento	-.06643	.24026	.994	-.7472	.6144
		Descarga Digital	-.08182	.22997	.988	-.7335	.5698
	Concurso	Sorteo	-.18485	.22997	.886	-.8365	.4668
		Descuento	-.25128	.26025	.818	-.9887	.4862
		Descarga Digital	-.26667	.25078	.770	-.9773	.4440
	Descuento	Sorteo	.06643	.24026	.994	-.6144	.7472
		Concurso	.25128	.26025	.818	-.4862	.9887
		Descarga Digital	-.01538	.26025	1.000	-.7528	.7221
	Descarga Digital	Sorteo	.08182	.22997	.988	-.5698	.7335
		Concurso	.26667	.25078	.770	-.4440	.9773
		Descuento	.01538	.26025	1.000	-.7221	.7528

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración: Las autoras.

Anexo 5. Análisis Hipótesis 3

Tabla 16. *Prueba ANOVA de un factor Hipótesis 3.*

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Calidad	Entre grupos	3.870	3	1.290	0.740	0.533
	Dentro de grupos	92.376	53	1.743		
	Total	96.246	56			
Innovación	Entre grupos	0.496	3	0.165	0.129	0.943
	Dentro de grupos	68.065	53	1.284		
	Total	68.561	56			
Exclusividad	Entre grupos	2.742	3	0.914	0.678	0.569
	Dentro de grupos	71.398	53	1.347		
	Total	74.140	56			
Precio (barato)	Entre grupos	5.914	3	1.971	0.855	0.470
	Dentro de grupos	122.122	53	2.304		
	Total	128.035	56			
Tendencia	Entre grupos	3.322	3	1.107	0.585	0.628
	Dentro de grupos	100.397	53	1.894		
	Total	103.719	56			
Variedad	Entre grupos	4.315	3	1.438	0.883	0.456
	Dentro de grupos	86.352	53	1.629		
	Total	90.667	56			
Alegre	Entre grupos	8.987	3	2.996	1.822	0.154
	Dentro de grupos	87.153	53	1.644		
	Total	96.140	56			
Juvenil	Entre grupos	1.378	3	0.459	0.229	0.876
	Dentro de grupos	106.551	53	2.010		
	Total	107.930	56			

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Las autoras.